



Nästa generations lantbrukare

– hur ser de på marknadsföring och hur ska företag nå ut till dem?

The next generation farmers, what are their view on marketing and how could businesses reach out to them?

Fredrika Eke-Göransson

Examensarbete/Självständigt arbete (15hp)

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för Ekonomi

Agronomprogrammet - Ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi, 1387 • ISSN 1401-4084

Uppsala, 2021



Nästa generations lantbrukare – hur ser de på marknadsföring och hur ska företag nå ut till dem?

The next generation farmers – what are their view on and how could businesses reach out to them?

Fredrika Eke-Göransson

Handledare: Annie Roos, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för ekonomi
Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi
Kurskod: EX0902
Program/utbildning: Agronomprogrammet - Ekonomi
Kursansvarig inst.: Institutionen för Ekonomi

Utgivningsort: Uppsala
Utgivningsår: 2021
Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi
Delnummer i serien: 1387
ISSN: 1401-4084

Nyckelord: nästa generations lantbrukare, digital marknadsföring, kommunikation

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för Ekonomi

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt.

Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

<https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

☒ JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

☐ NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

Sammanfattning

Idag är det många lantbruksföretag i Sverige som väntar med att genomföra generationsskifte för verksamheten och driften. Detta leder till att lantbrukarna i landet idag i genomsnitt är i den övre medelåldern. Att vänta med generationsskiften leder också till att nästa generations lantbrukare får vänta med att ta över. I och med detta är det svårt för tillverkningsföretag i branschen att veta hur de ska nå ut till de framtida nya lantbrukarna

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad nästa generations lantbrukare har för åsikter och förväntningar på tillverkningsföretag i branschen kring kommunikation. För att kunna uppnå syftet med studien har en kvalitativ forskningsmetod tillämpats. Nio stycken intervjuer med framtida lantbrukare har legat grund för den insamlade empirin.

Studien grundas i teorier inom ämnet som tillsammans ska hjälpa till att uppnå det valda syftet med studien. Teorier som har använts är segmentering, digital marknadsföring och en lojalitetsmodell.

Studien resultat påvisar att nästa generations lantbrukare har höga förväntningar på tillverkningsföretag inom branschen när det kommer till service, kommunikation och tillgänglighet. Användandet av digitala marknadskanaler hos målgruppen är stort och olika typer av plattformar ger möjligheter till kontakt med både företag och branschaktiva. Uppfattade utmaningar som ung i branschen är kapitalsvårigheter, erfarenhet och arbetsledning. Studien har även gett information om konkreta utvecklingsmöjligheter gällande marknadsföringsstrategier mot den valda målgruppen.

Nyckelord: Nästa Generations Lantbrukare, Digital Marknadsföring, Kommunikation

Abstract

Today, many agricultural companies in Sweden are waiting to carry out generational change for the business and operations. As a result, farmers in Sweden today are in the upper middle age on average. Delaying generational renewal also means that the next generation of farmers will have to wait to take over. In doing so, it is difficult for manufacturing companies in the industry to know how to reach out to the future farmers.

The purpose of this paper is to find out what the next generation of farmers think and expect about manufacturing companies in the industry around communication. In order to achieve the purpose of the study, a qualitative research method has been applied. Nine interviews with future farmers have formed the basis for the collection of empirical data.

The basis of the study can be found in theories within the subject which will help achieve the chosen purpose of the study. Theories that have been used are segmentation, digital marketing and a loyalty model.

The study has provided information that the next generation of farmers have high expectations of manufacturing companies in the industry when it comes to service, communication and accessibility. The use of digital marketing channels is large and different types of platforms provide opportunities for contact with both companies and others active in the industry. Perceived challenges as a young person in the industry are capital difficulties, experience and management. The study also has concrete development opportunities regarding marketing strategies towards the chosen target group.

Keywords: Next Generation Farmers, Digital Marketing, Communication

Förord

Jag skulle vilja börja med att rikta ett stort tack till alla de respondenter som har tagit sig tid att medverka i denna studie och i och med detta gjort det möjligt för mig att bidra till forskningen inom en fråga och ett ämne som intresserar mig.

Jag vill också tacka min handledare Annie Roos som med engagemang och konstruktiv kritik har hjälpt mig genom uppsatsens arbetsgång.

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	11
1. Inledning.....	13
1.1. Bakgrund	13
1.2. Empiriskt problem	15
1.3. Teoretiskt problem	16
1.4. Syfte och forskningsfrågor	16
2. Teoretiskt ramverk	17
2.1. Segmentering av kunder	17
2.2. Digital marknadsföring	18
2.3. Kundnära relationer	19
2.4. Teoretisk syntes	20
3. Metod	22
3.1. Urval	22
3.2. Intervjuernas utformning	24
3.3. Dataanalys	24
3.4. Kritisk reflektion	25
3.4.1. Kvalitetskriterier	25
4. Empiri.....	27
4.1. Utmaningar	27
4.2. Förväntningar	28
4.3. Kommunikation	28
4.3.1. Traditionell marknadsföring	28
4.3.2. Digital marknadsföring	29
4.4. Kontaktnät.....	30
5. Analys	32
5.1. Segmentering	32
5.2. Kundnära relationer	33
5.3. Digital marknadsföring.....	34

5.3.1.	Alternativ marknadsföring	35
5.3.2.	Utveckling av marknadsföringen.....	35
6.	Diskussion.....	37
7.	Slutsatser	40
7.1.	Slutsatser utifrån forskningsfrågorna.....	40
7.2.	Kritisk reflektion	41
7.3.	Förslag till vidare forskning.....	41
	Referenser.....	43
	Bilaga 1 Intervjuguide	46

Tabellförteckning

Tabell 1 Intervjupersonerna. Egen bearbetning.	23
--	----

1. Inledning

Inledningsvis kommer bakgrunden till den valda studien att beskrivas. Detta för att läsaren ska få en tydlig bild av vad det är som ligger till grund för rapportens ämne och efterföljande kapitel.

1.1. Bakgrund

I Sverige drivs idag majoriteten av alla lantbruksverksamheterna som familjeföretag (Jordbruksverket 2008). Det är också vanligt att lantbruksföretagen väntar med att genomföra ett generationsskifte och föra vidare företaget till nästkommande generation, vilket gör att de som driver företagen är i den äldre medelåldern. Ett generationsskifte betyder att företagaren i ett ägarlett företag börjar närma sig pensionsålder och har för avsikt att genom försäljning eller överlåtelse låta en ny ägare ta över företagsledningen (Nutek 2004). Detta kan ske både inom och utanför familjen.

År 2017 låg medelåldern för lantbrukare på 58 år (SVD 2017). Detta är en hög siffra med förutsättningen att åldern för rätt till garantipension idag är 65 år i Sverige (Pensionsmyndigheten 2021). Många gånger väntar nästa generation med att ta över verksamheten på grund av ekonomisk osäkerhet och en utsatthet som ny ung företagare (SVD 2017). Enligt en studie gjord av Karlsson och Ramgren (2020) finns det också ett intresse från den äldre generationen att driva lantbruket självständigt så länge som möjligt, vilket gör att generationsskiftet skjuts upp i tiden.

När man som ung i branschen tar över ett lantbruk via köp eller överlåtelse från förälder finns det ofta ett kapitalproblem som medför problem för den unga lantbrukaren. Som yngre i branschen har man idag möjlighet till ett speciellt ekonomiskt stöd i upp till fem år, om man uppfyller de krav som krävs för att få klassas som ung lantbrukare (Jordbruksverket 2021). Kraven säger bland annat att man ska vara 40 år eller yngre och det finns rätt till stöd för maximalt 90 hektar. Stödet finns till för att öka andelen unga lantbrukare i EU (Europeiska revisionsrätten (2017). Enligt en rapport av Europeiska revisionsrätten (2017) så

minskade andelen lantbrukare under 44 år med nästan en tredjedel från år 2005 till år 2013.

Idag har inte unga lantbrukare råd att säga nej till EU-bidraget kapitalmässigt även om det kanske inte är den bästa lösningen för att underlätta företag att bli mer konkurrenskraftiga (SVD 2017). Trots att bidraget bidrar till en större ekonomisk säkerhet finns mycket annat som också behöver göras för att underlätta tidiga generationsskiften. I en studie gjord av Esbjörnsson och Bertilsson (2020) ställdes en fråga till unga lantbrukare som redan driver en gård, men också till framtida lantbrukare gällande vad de anser vara det största hindret när man ska ta över en gård. Där svarade 37% att en hög belåning är en faktor som leder till en stor skuldsatthet. I samma studie svarade 18% att det handlade om lönsamhet i spannmålsodlingen och att det kostar mer än vad företaget får i vinst. 15% menade att det är den äldre generationen som sätter stopp och inte vill ge vidare verksamheten

Ett tidigt generationsskifte ger flera möjligheter enligt en studie gjord av Nutek (2004) vilket inte bara innebär en utvecklingsmöjlighet med en ny ledare i företaget utan också större möjlighet att skiftet går så smärtfritt som möjligt för alla inblandade.

I en artikel i tidskriften Jordbruksaktuellt (2019) går det att läsa att det är väldigt viktigt att det kommer in yngre lantbrukare i branschen eftersom det är en grund för nya innovationer och en större entreprenörskraft, vilket är något som Sverige behöver. Enligt Sveriges nya livsmedelsstrategi vill man satsa på en ökad livsmedelsproduktion och enligt livsmedelsverket lyder definitionen på målet som följer:

Bakom Sveriges livsmedelsstrategi ligger visionen om att Sverige 2030 har en globalt konkurrenskraftig, innovativ, hållbar och attraktiv livsmedelskedja att verka i. Den inhemska livsmedelsproduktionen ska öka samtidigt som de nationella miljömålen uppfylls. Syftet är att skapa tillväxt, fler jobb och en ökad självförsörjningsgrad av livsmedel (Livsmedelsverket 2021).

Den tidigare nämnda artikeln visar på att unga lantbrukare kan bidra med precis det som behövs för att arbeta mot Sveriges livsmedelsstrategi (Jordbruksaktuellt 2019). I och med tidiga generationsskiften och en ny yngre lantbrukarkår som får både goda möjligheter och förutsättningar för dem att lyckas med sin verksamhet. Därför är det intressant att undersöka närmare om det finns flera frågor än just den om kapital som intresserar den nya generationen. Även om kapital och ekonomisk säkerhet spelar en stor roll så är även företagskontakt en viktig fråga som inte berörs i någon större grad i den befintliga litteraturen, men som också påverkar möjligheten till generationsskiften.

När generationsskiftet på ett lantbruk är genomfört går det att ställa frågan hur de nyblivna unga lantbrukarna ser på kommunikation och marknadsföring från företag i branschen. Från en studie av Europeiska kommissionen (2015) fick man information om vad unga lantbrukare hade för behov och åsikter gällande olika typer av informations- och kunskapssökande. De svenska respondenterna i studien svarade att den bästa källan till information var att söka efter det på internet, få individuell rådgivning, besöka lantbruksmässor, besöka workshops och seminarier samt läsa i lantbrukstidskrifter. Det var dock endast cirka 19% som använde sig av sociala medier som källa till information. Detta var dock ett antal år sen och den digitala utvecklingen har fortlöpt fram tills idag (Internetstiftelsen 2020).

När det kommer till kommunikation och marknadsföring från företag till svenska lantbrukare idag är lantbruksmässor den mest uppskattade plattformen enligt tillverkningsföretaget Väderstad AB (2021). Denna information bygger på lantbruksägarnas preferenser, vilket alltså i de flesta fall består av den äldre generationen lantbrukare. Det finns samtidigt andra typer av plattformar som för företag och kunder att få kontakt och upptäcka varandra. Exempel på detta är traditionell marknadsföring som tidskrifter och pressutskick, men också digitala kanaler såsom sociala medier och webbannonser (Armstrong & Kotler 2018). Dock kan det vara svårt för företagen att veta hur preferenserna ser ut hos nya kunder och speciellt svårt om man inte vet var de finns.

1.2. Empiriskt problem

Det finns flera anledningar till att dagens lantbrukare väntar med att genomföra ett generationsskifte (Karlsson & Ramgren 2020). Detta är något som inte bara drabbar den aktuella familjen utan detta påverkar också tillverkningsföretag som vill arbeta med familjens lantbruksföretag (Väderstad 2021). En lantbrukarkår i den äldre medelåldern gör det svårt för företag att ens veta vilka den nya generationen av lantbrukare är och var de finns, vilket gör det svårt att veta hur de ska nå ut till dem. Det är därför av intresse att försöka ta reda på om den nya generationen redan finns i branschen på annat vis, exempelvis på lantbruksutbildningar.

Dagens samhälle är på många sätt digitaliserat och utvecklingen av nya kanaler och plattformar för företag att marknadsföra sina produkter på pågår ständigt (Broberg & Gianneschi 2016). Det kan vara svårt att följa med i utvecklingen och samtidigt ha koll på vilken plattform som ett företags kunder i slutändan föredrar. Inte minst

är detta av intresse när man undersöker hur unga personer resonerar som till stor del är uppväxta i en digitaliserad värld.

1.3. Teoretiskt problem

I dagens samhälle utvecklas hela tiden människors sätt att kommunicera med varandra och digitaliseringen får en allt större del i våra liv (Broberg & Gianneschi 2016). Detta gör att den forskning och litteratur som finns ofta inte är helt uppdaterad till hur det ser ut i verkligheten. I den studie från Europeiska kommissionen (2015) som benämns i bakgrunden presenteras resultat gällande hur unga lantbrukare resonerar när det kommer till källor för information och kunskap. Problemet med detta är dock att det finns begränsat om ens någon information om hur nästa generations lantbrukare resonerar kring marknadsföring och kommunikation från med företag i branschen. Detta innebär därför att det finns ett gap i forskningen som behöver fyllas med ny information från nya studier. I och med att utvecklingen av kommunikationskanaler för marknadsföring ständigt pågår så finns det stora chanser att resonemanget hos unga lantbrukare och framförallt nästa generations lantbrukare ser annorlunda ut idag jämfört med 2015. Risken finns att det hos nästa generations lantbrukare finns andra preferenser som företag inte känner till. Utmaningar och orosmoment och unga lantbrukare är något som bland annat Karlsson och Ramgren (2020) studerat, men frågan gällande om även detta är något som företag kan underlätta är ännu ej besvarad.

1.4. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att undersöka nästa generations lantbrukare. Studien kring deras åsikter och resonemang gällande kommunikation med företag ska hjälpa till att svara på de valda forskningsfrågorna. Vetskapen om det skulle också ge en överblick på hur deras åsikter ser ut jämfört med marknadsföringsutvecklingen generellt. Forskningsfrågorna i studien är:

Vad efterfrågar nästa generations lantbrukare kring kommunikation och marknadsföring från tillverkningsföretag?

Vilka ser nästa generations lantbrukare som de största utmaningarna med att ta över ett lantbruksföretag i ung ålder och kan tillverkningsföretag i branschen underlätta dessa?

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras de teorier och modeller som kommer att användas i diskussionen kring insamlad empiri. De modeller och teorier som använts kommer främst från litteratur om kommunikation, marknadsföring och digitala medier. Artiklar som använts är ”peer reviewed” vilket innebär att de blivit kritiskt granskade innan publicering. Detta för att säkerställa att de har en god kvalitet och innehåller tillförlitlig information.

2.1. Segmentering av kunder

När ett företag väljer vilka de vill nå med sin marknadsföring är viktigt att dela upp de potentiella kunderna i segment (Mossberg & Sundström 2011). Segmenteringen av en kundmarknad kan gå till på olika sätt, men det är något som alla företag gör på ett eller annat vis. Detta för att få en tydligare bild över vilka kunderna är och vad det finns för preferenser och önskemål i varje valt segment (ibid). Ett företags marknad går att segmentera efter flera olika typer av variabler och nu kommer några av dem att presenteras.

Geografisk segmentering är den vanligaste typen och innebär att man delar upp marknaden och konsumenterna efter var de är bosatta, vilket kan ge tydliga målgrupper såsom stads- och landsbygdsboende exempelvis (Mossberg & Sundström 2011). Med demografiska variabler går det att hitta kundsegment på annat vis. Demografiska variabler syftar bland annat på ålder, kön, inkomst och utbildning.

I denna rapport är segmenteringen uppbyggd på demografiska variabler i form av ålder, utbildning och generation. Urvalet kommer att baseras på den utbildning respondenterna genomgår och vilken generation de tillhör (Mossberg & Sundström 2011). I den typ av segmentering som ligger till grund för studiens urvalsstruktur så finns det också tecken på psykografisk segmentering, där segmenteringen grundas på personers livsstil och vad deras intressen är. Det är alltså livsstil, intressen och värderingar som står i fokus. Med denna typ av information att tillgå

så är det ofta lättare för företag att få en tydligare och bredare bild av hur det specifika segmentet beter sig på en marknad (Mossberg & Sundström 2011). Eftersom specifika segment troligen har samma egenskaper och behov så måste företag kunna möta varje segment med det i åtanke och anpassa marknadsföringen efter det. Det är då intressant att undersöka först och främst om respondenterna i denna studie faktiskt har samma behov och tankar eftersom utgångspunkten är att så är fallet. Förhoppningen i detta är att det går att se tydliga åsikter inom segmentet och då avgöra om de tillsammans utgör en viktig del i tillverkningsföretagen i branschens marknad (Hawkins & Mothersbaugh 2013). Det är också av värde att undersöka till vilken grad egenskaper inom det valda segmentet håller respondenterna samman.

2.2. Digital marknadsföring

Kommunikation i dag sker över fler kanaler och plattformar än tidigare och det finns i och med detta många platser för företag att marknadsföra sig själva och sina produkter (Broberg & Gianneschi 2016). Den accelererande utvecklingen av digitala verktyg har på många sätt gjort att det är ett helt annat liv som människor lever idag när det kommer till att kommunicera med andra, dela med sig av information, men också när det kommer till att handla (Armstrong & Kotler 2018). Människor använder sig också i stor utsträckning av internet som en sökmotor för att hitta information om olika varor och tjänster (Eurostat 2020). Digital marknadsföring skapar i och med det stora användandet möjligheter för företag att bättre hantera sina kundrelationer (Ström & Vendel 2018). Enligt Armstrong och Kotler (2018) har direkt- och digital marknadsföring blivit den snabbast växande typen av marknadsföring.

Enligt en rapport av Internetstiftelsen (2019) var det 83% av Sveriges befolkning som använde sig av sociala medier och 65% använde det dagligen. Till tredje kvartalet 2020 ökade användandet av sociala medier till 89 % (Internetstiftelsen 2020). Sociala medier syftar till plattformar som Facebook, LinkedIn och TikTok. 2020 har varit ett år där kontakt över sociala medier och internet varit viktigt, både för utbildning, handel och arbetslivet (ibid).

Sociala medier är en viktig plattform när det kommer till digital marknadsföring och det är också vanligt att företag använder sig av flera olika sociala medier för att nå ut till kunder (Armstrong & Kotler 2018). En sådan typ av strategi leder till att det blir lättare för potentiella kunder att komma över information om ett företag

oberoende på vilka plattformar de själva rör sig på. De största sociala medierna baserat på besökarantal är Facebook med 1,59 miljarder besökare varje månad, Instagram och Twitter med 300- respektive 400 miljoner besökare varje månad. Det finns samtidigt många andra sociala medier med färre besökare som också bidrar till den digitala marknadsföringen och att människor väljer att engagera sig i att leta efter mer information (ibid). Användandet av denna typ av litteratur i studien ska förhoppningsvis kunna leda till en intressant diskussion gällande hur användandet av sociala medier ser ut generellt jämfört med hur det ser ut hos den valda målgruppen. Det finns mycket information om hur stort användandet av sociala medier är i samhället, men om det är den föredragna källan till marknadsföring bland blivande unga företagare i lantbrukssektorn är obesvarat.

2.3. Kundnära relationer

Genom att som företag satsa på sina kunder och en nära relation till dem gör att de lättare får lojala kunder som också förhoppningsvis väljer att fortsätta relationen med företaget (Armstrong & Kotler 2018). Det finns också studier som visar att långvariga och nöjda kunder spenderar mer pengar hos företaget och bidrar till en minskning av kostnad när det kommer till rekrytering av nya kunder. Enligt Armstrong och Kotler (2018) kan ett företags kunder delas upp i fyra grupper där fokus läggs på möjlighet till lojalitet för att redan innan få en idé om vilka som kommer vara långvariga respektive kortvariga.

Strangers är kunder som visar på en låg lönsamhet och som inte heller visar någon tydlig lojalitet mot företaget heller (Armstrong & Kotler 2018). För dessa typer av kunder är det troligen också så att deras intressen inte går i linje med företagets vilket gör att det inte finns någon mening med att investera mycket i de kunderna.

Butterflies är som namnet antyder kunder som går att anta inte finns kvar över tid, utan det gäller att uppskatta dem den korta stund de stannar (Armstrong & Kotler 2018). De är till en början lönsamma men bara under en kort period av tid, vilket gör att företag kan njuta av samarbetet den begränsade tid det varar. Denna typ av kunder kan ha tydliga intressen som liknar företagets, men de letar också hela tiden efter det bästa erbjudandet och struntar ofta i vilket företag som har det (ibid).

True Friends är typen av kunder som företag bör satsa på. De är både lojala och lönsamma i längden (Armstrong & Kotler 2018). Vilket kommer att göra att företag kommer att fortsätta att investera i dessa kunder över lång tid, vilja se dem växa och engagera dem. Förhoppningen med dessa kunder är att de ska fortsätta handla

och samtidigt dela med sig av informationen kring ett gott företagssamarbete med nya potentiella kunder (ibid).

Barnacles är kunder som är lojala men inte alltför lönsamma (Armstrong & Kotler 2018). De bromsar företaget istället för att bära det framåt, likt havstulpaner (barnacles) på ett fartyg. Denna grupp kunder är sådana som handlar med företaget och som har intressen i det företaget erbjuder, men som egentligen inte ger något tillbaka mer än lojalitet. Målet med dessa fyra modeller är för att som företag kunna bygga rätt typ av relation med rätt typ av kunder (ibid).

Anledningen till att denna modell har tagits med i uppsatsen är för att försöka förstå vilken grupp av kunder studiens respondenter tros tillhöra. Ur ett företagsperspektiv är det önskvärt att så många som möjligt av kunderna tillhör gruppen *True Friends* och att det faktiskt är kunder som är intresserade av ett långvarigt samarbete med företag (Armstrong & Kotler 2018). Därför är det av intresse att se vilken bild respondenterna har av tillverkningsföretag i branschen för att på den vägen få reda på om de verkar ha inställningen till att kunna bli lojala kunder. Enligt Blomqvist et al. (1999) är lojala kunder vanligen mer lönsamma än andra kunder och det är ofta lättare att skapa ett mervärde vid affärer med en redan befintlig kund. En redan befintlig kund har också en större möjlighet att påverka andra potentiella kunder vilket också är positivt ekonomiskt. I och med att lojalitet hos kunder gör att de stannar längre hos företaget gör det också att de mer troligen använder sig av företagets tjänster under en längre tid vilket minskar kostnaderna. Trots detta är det inte självklart att lojala kunder leder till lönsamhet, utan det handlar mer om att skapa värde för kunden i den kontakten som sker. Det är också enligt Blomqvist et al. (1999) viktigt att lyssna på vad kunden har att säga om dennes åsikter trots att ansvaret för utveckling av en kundrelation alltid ligger hos företaget.

2.4. Teoretisk syntes

För att uppfylla syftet med denna studie kommer samtliga av de valda teorierna och modellerna att tillsammans ligga grund. Teorierna ska också samverka för att strukturera diskussionen och svara på de forskningsfrågor som tagits fram. Att de största plattformarna för kommunikation idag är inriktade på digitalisering och sociala medier gör det intressant att undersöka om detta också stämmer för nästa generations lantbrukare. Det är också av intresse att undersöka hur den digitala marknadsföringen värderas i jämförelse med andra typer av kanaler för kommunikation. Med bakgrund i den studien som gjordes av Europeiska kommissionen (2015) om unga lantbrukares behov så var inte digital

marknadsföring den mest uppskattade informationskällan. I och med att samhällets användande av digitala kanaler har ändrats sen dess är det även rimligt att tro att studiens målgrupps preferenser också gjort det. Enligt Ström och Vendel (2018) underlättar digital marknadsföring möjligheten för företag att skapa goda kontakter och samarbeten. Denna teori är viktig att undersöka i samband med modellen som Armstrong och Kotler (2018) använder sig av för att dela in kunder i grupper baserat på lojalitet. Med vetskap om hur respondenternas preferenser gällande digital marknadsföring ser ut blir det enklare att anta vilken kundgrupp de kan tänkas tillhöra vilket underlättar valet av marknadsföringsstrategi riktad till dem. Det är intressant att undersöka om den digitala marknadsföringen är att föredra för den nya generationen lantbrukare, för att som företag kunna jobba för lojala och långvariga kunder.

Begreppet segmentering beskriver hur åsikter och preferenser kan skilja kundsegment från varandra, men också hur de borde vara liknande för individer i samma segment (Hawkins & Mothersbaugh 2013). I urvalet i denna uppsats finns det redan en vald kundgrupp som ska analyseras, men frågan kvarstår hur mycket de har gemensamt tillhörande samma segment. Det är lätt att anta att alla har samma preferenser och behov, men det är något som måste undersökas för att vara säker. Med information om det går det också förhoppningsvis att få reda på om alla antas tillhöra samma kundgrupp utifrån modellen från Armstrong och Kotler (2018) eller om respondenterna har olika inställningar till den grad att det rör sig om olika kundgrupper. Informationen om kundgrupper ger företag svar på hur de bäst kan anpassa sin marknadsföring för den bästa relationen med sina framtida kunder. Med modellen som grund är den för företaget mest gynnsamma gruppen kunder den så kallade *True Friends* och förhoppningsvis är det också denna som respondenterna passar bäst in i (Armstrong & Kotler 2018).

3. Metod

En kvalitativ metod har använts i denna uppsats vilket kännetecknas av att istället för att sätta siffror på insamlade data så beskrivs den i ord (Bryman & Bell 2017). Den kvalitativa forskningens avsikt är att ge en djupare förståelse och den insamlade empirin görs tydlig genom att koppla den till teorin. Studien bygger på semi-strukturerade intervjuer, vilka kommer att ligga till grund för insamlandet av empirin. Anledningen till att en intervjustudie valts som forskningsunderlag beror på det går åt mindre tid att sammanställa den insamlade empirin i jämförelse med exempelvis enkäter (ibid). Intervjuer ger också en större möjlighet att anpassa frågorna efter vad respondenterna svarar. Det finns också en möjlighet till att undersöka respondenternas attityder och upplevda orosmoment på ett sätt som ej skulle vara möjligt på samma vis med en kvantitativ metod.

3.1. Urval

Det urval som gjorts i denna studie är ett sannolikhetsurval/bekvämlighetsurval där de valda respondenterna bland annat består av studerande lantmästare på Sveriges lantbruksuniversitets lärosäte i Alnarp, Skåne samt medlemmar i Facebook-gruppen spannmålsbönderna. Urvalsmetoden baseras på att de tillfrågade dels har varit enkla att kontakta för författaren, men också för att de med stor sannolikhet uppfyller de valda kriterierna för att tillhöra målgruppen.

Lantmästarstudenterna består av både kvinnor och män och båda könen har tillfrågats som respondenter i studien. Alla studerande lantmästare i år 1 till 3 har erbjudits att delta i intervjun genom ett mail med information om studiens mål och syfte. Anledningen till att studenterna tillfrågats beror på att de studerar ett program som ger dem kunskap kring jordbruk, livsmedelsproduktion och ekonomi, vilket gör att det går att anta att de i framtiden väljer att arbeta inom näringen. En fråga om medverkan i studien skickades också ut i Facebook gruppen spannmålsbönderna för att hitta respondenter som kanske inte studerar ämnet, men som är intresserade av branschen och har för avsikt ta över ett lantbruk i framtiden.

Två av de krav som låg till grund för att få medverka i studien var att man som respondent skulle vara mellan 20 och 30 år och ha för avsikt att inom de närmsta 10 till 20 åren ta över ett lantbruk. Anledningen till att detta sattes som ett krav för att få medverka i studien var på grund av att det enligt Jordbruksverket (2021) bara är möjligt att erhålla EU:s stöd som ung lantbrukare om man är 40 år eller yngre. Ingen geografisk avgränsning har gjorts när det kommer till urvalet av respondenter. En tabell har sammanställts med information om respondenternas egenskaper (se Tabell 1).

Tabell 1 Intervjupersonerna. Egen bearbetning.

Respondent	Benämns som	Lantbruksbakgrund	Studerar inriktning lantbruk	Kontakt via	Ålder
1	Adam	Ja	Ja	e-mail	20-25
2	Bertil	Ja	Ja	e-mail	20-25
3	Cesar	Ja	Ja	e-mail	20-25
4	David	Ja	Ja	e-mail	20-25
5	Erik	Ja	Ja	e-mail	20-25
6	Filip	Ja	Ja	e-mail	20-25
7	Gustav	Ja	Nej	Facebook	25-30
8	Helge	Ja	Ja	Facebook	20-25
9	Ivar	Ja	Nej	Facebook	20-25

Tabellen ovan ger en bild av de nio respondenterna. Kolumnen ”benämns som” beskriver vad respondenten kommer att kallas vidare i studien. Alla riktiga namn är figurerade på grund av etiska aspekter. Kolumnen ”lantbruksbakgrund” beskriver om respondenten har en bakgrund i ett familjelantbruk eller ej. Kolumnen ”studerar inriktning lantbruk” beskriver om respondenten för tillfället studerar en utbildning på Sveriges lantbruksuniversitet. Kolumnen ”kontakt via” beskriver hur författaren fick kontakt med respondenten. Kolumnen ”ålder” beskriver inom vilket åldersspann respondenten befinner sig inom.

3.2. Intervjuernas utformning

Det empiriska materialet som studiens resultat är uppbyggt på grundar sig i nio semi-strukturerade intervjuer. Semi-strukturerade intervjuer leder till att det är enklare för intervjuaren att lägga fokus på den som blir intervjuad och dennes uppfattningar och tankar (Bryman & Bell 2017). Det är möjligt för intervjuaren att under intervjuens gång komma fram till och ställa eventuella följdfrågor på ämnet som gör att det kan samlas in fylliga och detaljerade svar vilket efterfrågas i kvalitativ forskning. De frågor som har tagits fram har varit i samråd med ett tillverkningsföretag i lantbrukssektorn. Både författarens och tillverkningsföretagets funderingar och intressen har legat till grund för utformningen av intervjuerna. Även litteratur inom ämnet gällande dagens marknadsföringsstrategier och hur man som företag kan nå ut till potentiella kunder har använts som grund. Intervjuerna har skett över telefon och är uppbyggda på sju grundfrågor (se bilaga 1). Varje intervju har pågått i maximalt 30 minuter, då längre intervjuer över telefon inte är något som rekommenderas menar Bryman och Bell (2017). Tid har trots detta funnits för respondenterna att ge genomgående och tydliga svar och för intervjuaren att ha möjlighet att ställa eventuella följdfrågor om nödvändigt.

3.3. Dataanalys

För att analysera den insamlade empirin har den till en början sammanställts för att få en mer hanterlig mängd data. När detta var gjort har så kallad grundad teori applicerats för analysen av data (Bryman & Bell 2017). Med detta menas att den insamlade data har kodats om efter hur de knyter an till teorierna för att kunna se specifika teman och mönster och på så vis utgöra vad som utgör kärnan i empirin. En så kallad iterativ process var också en del av dataanalysen vilket innebär att insamlandet av empiri och analysen av den skedde parallellt med varandra (ibid). Med detta synsätt kunde de valda följdfrågorna som ställdes under intervjuerna modifierades under arbetets gång för att bäst passa ihop med de teman som visade sig mest intressanta och relevanta för studien. För att tydligast urskilja de valda teman i analysen så har respondenternas svar haft olika stor betydelse beroende på hur välformulerade och fylliga svar det varit. De svaren som tagits med i analysen som exempel är också de som har sammanfattat samtliga respondenters svar på bästa vis.

3.4. Kritisk reflektion

Vid undersökning av empiri som baseras på människors åsikter och svar på frågor är det viktigt att kunna blicka över insamlad information från ett kritiskt perspektiv då det finns risk för feltolkningar (Bryman & Bell 2017). Den insamlade empirin är subjektiv vilket också är något som författaren måste reflektera över. Intervjuns uppbyggnad och val av frågor är något som har stor inverkan på den data som samlas in. Med vetskap om detta har författaren varit medveten om att de frågor som ställs måste ha en stor anknytning till hur det ser ut i verkligheten. Det finns många svårigheter med den kvalitativa forskningsmetoden och det är extra viktigt att författaren gör det enkelt för läsaren att följa med i texten och förstå de ingående delarna och varför forskningsämnet är relevant (ibid).

3.4.1. Kvalitetskriterier

Förutom att reflektera över resultatet från ett kritiskt perspektiv och diskutera hur val av metod och hur olika frågor kan påverka resultatet så finns det även vissa andra kriterier som är viktiga att ha i åtanke inför att insamlad data ska analyseras och diskuteras. Dessa kriterier säkerställer att studiens kvalitet hålls hög.

För att kunnat säkerställa att studiens resultat kan ses som trovärdigt finns det fyra olika kriterier som tagits i beaktning under uppsatsens arbetsgång. Dessa är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Guba & Lincoln 1994 se Bryman & Bell 2017). Det som kan vara svårt med dessa kriterier i kvalitativ forskning är det faktum att för att applicera dem fanns kravet att det resultatet som uppnåtts visar på en korrekt och enda bild av den sociala verkligheten (ibid). *Tillförlitligheten* visar på hur väl resultatet speglar verkligheten och detta gör också att författaren fått tänka på hur väl den insamlade data är varit relevant för studiens resultat. Detta är också något som byggt valet av respondenter och därför har i denna studie endast respondenter som passat in på urvalets kriterier kunnat medverka (Bryman & Bell 2017). *Överförbarheten* beskrivs av Guba och Lincoln (1994) som hur resultat från en studie ”håller streck även i någon annan kontext eller situation, eller i samma kontext vid en senare tidpunkt, är en empirisk fråga”. Betydelsen av detta är alltså att det ska gå att få samma resultat vid upprepning av studien. *Pålitlighet* är ett kriterium författaren säkerställt genom hela forskningsprocessen, i allt från forskningsfrågor till hur den insamlade empirin analyserats (Bryman & Bell 2017). Alla delar i uppsatsen har därför blivit tydligt formulerade och tillvägagångssätten redogjorda för. Det fjärde kriteriet för att säkerställa en trovärdig studie och resultat är *konfirmering* vilket förklarar det faktum att det varit tydligt att författaren inte låtit sina egna åsikter och värderingar

påverka studiens utfall och resultat (ibid). Detta är dock inte helt lätt när det kommer till kvalitativ forskning. Detta har funnits i åtanke genom hela studiens utförande vilket inneburit att objektiviteten varit så stor som möjligt.

4. Empiri

I detta kapitel kommer den insamlade empirin från intervjuerna presenteras och analyseras. Den insamlade data kommer att brytas ner i mindre delar för att hitta kärnan i den informationen som samlats in.

4.1. Utmaningar

En fråga i studien gällde vilken utmaning respondenterna ansåg vara den största med att ta över ett lantbruk i ung ålder (se bilaga 1). Gällande svaren på frågan så skiljde de sig i omfång, men alla respondenter kom fram till svar gällande utmaningar som gjorde dem oroad inför framtiden. Bertil, David, Helge och Ivar var alla av uppfattningen att kapital som ung lantbrukare är en oundviklig utmaning i branschen. Med en låg ålder är det svårt att ha samma ekonomiska utgångspunkt som äldre personer som arbetat under flera år. Respondenterna menar att om generationsskiftet sker tidigt efter avslutade studier är det svårt att ha tjänat några större summor pengar vilket leder till ett lågt kreditvärde och en ekonomisk osäkerhet. Som den äldsta respondenten i undersökningen anser inte Gustav att kapitalet är ett stort orosmoment inför framtiden och tror själv att det har mycket med åldern att göra. Majoriteten av alla intervjuade respondenter angav genom intervjun att de hade för avsikt att söka EU:s kapitalstöd till unga lantbrukare när de blir lantbruksägare.

Brist på erfarenhet i ung ålder är något som flera av respondenterna också tyckte var viktigt att ta hänsyn till vid diskussionen gällande utmaningar. Utan några år som aktiv i branschen är det svårt att driva ett lantbruk själv menar de. Bertil tror dock att ett långsamt generationsskifte där man arbetar nära och tillsammans med ägaren i företaget kan vara lösningen på erfarenhetsbristen samtidigt som Filip menar att man aldrig kommer att vara fullärd inom ämnet.

Att följa med i utvecklingen i byråkratin inom branschen är en annan av de svar som kommer av denna fråga. Filip menar att det är svårt att arbeta mot en effektiv och lönsam produktion när det ständigt sätts nya regler som istället för att göra det lättare för lantbrukarna, försvårar deras verksamhet. Ivar och Erik tycker också att

byråkratin försvårar för lantbrukarna och kräver att man ska känna till alla de regler som finns och följa dem till perfektion.

4.2. Förväntningar

En fråga till respondenterna handlade om vad de hade för förväntningar på tillverkningsföretag i branschen (se bilaga 1). Denna fråga ställdes för att författaren skulle få en överblick gällande huruvida respondenternas åsikter var liknande eller om det skiljde sig dem emellan. Något respondenterna alla var överens om var att som blivande ung lantbrukare önskar man att bli erbjuden god service vilken är skraddarsydd för den individuella produktionen. Av erfarenhet säger Gustav att det också är viktigt att kunna förvänta sig en hög och god service och att det ska finnas bra produktalternativ på marknaden även för den som inte har mängder med pengar. Ett önskemål från Ceasar var att få möjlighet till hjälp även med driftledningen och personalfrågor. Han saknar idag möjligheten att få hjälp från stora företag med den typen av frågor och tycker att det är något företag bör satsa på framöver för närmare kundkontakt. Enligt Adam är det också viktigt att när man väl får hjälp av en rådgivare så ska denna ha expertis inom området och även ha kunskap om det senaste inom utvecklingen. Några nyckelord som tas upp kring denna fråga under intervjuerna är *uppföljning* och *tillgänglighet*, vilket bra sammanfattar hur respondenterna svarar. Alla respondenter tycker att man ska kunna lita på att tillverkningsföretag finns där när man behöver stöd och hjälp i sin framtida verksamhet.

4.3. Kommunikation

En av kärnfrågorna i intervjun gällde respondenternas preferenser kring vilken kommunikationsplattform som enligt dem var den bästa (se bilaga 1). Efter denna fråga fanns en följdfråga om deras åsikter kring digital marknadsföring och om de tyckte det var en plattform som fungerade lika väl som den så kallade traditionella marknadsföringen i form av tidskrifter, mässor och andra kanaler som riktar sig främst emot de stora massorna i grupp.

4.3.1. Traditionell marknadsföring

Gällande frågan om traditionell marknadsföring så var det främst några typer av plattformar som respondenterna uppskattade. Något som ansågs ovärderligt var det

fysiska mötet med företaget, då den muntliga kontakten är väldigt viktig. Adam sammanfattade tankarna kring detta med att det fysiska mötet är det oförglömliga mötet, vilket speglar majoriteten av respondenters åsikter om den upplevelse som ett fysiskt möte ger dem. Flera tyckte att mässor är en bra plats till det fysiska mötet, men samtidigt nämnde bland annat Ceasar att det kanske inte är just på en lantbruksmessa som man bestämmer sig för att köpa en produkt. Dock kan det vara en plats som ger honom möjlighet att upptäcka mindre företag och jämföra produkter med varandra. Helge nämner att han tror att det kanske inte är lika lätt att få till det fysiska mötet genom mässor om man inte känner till människor på företagen sen innan.

En annan typ av traditionell marknadsföring som togs upp i intervjuerna var den i form av tidskrifter och branschtidningar. Möjligheten att kunna bläddra i papper är något som både David och Filip uppskattar mycket och säger att det ger en annan känsla av tillgänglighet. Det är dock endast fyra av de nio respondenterna som tar upp tidskrifter som en marknadsföringskälla de föredrar. Gustavs åsikt gällande den traditionella marknadsföringen skiljer sig från de andras då han tycker att de typerna av plattformar är passé och att utvecklingen har kommit längre än så.

4.3.2. Digital marknadsföring

Gällande digital marknadsföring och sociala medier som en plats för kontakt mellan lantbrukare och tillverkningsföretag fanns det många starka åsikter. Gemensamt hos samtliga respondenter var att de alla använde sig av sociala medier eller internet som sökmotor på ett eller annat vis. Ceasar var tydlig med att han älskade sociala medier och tyckte att det var en väldigt bra plattform för att hitta information om man vet vad det är man letar efter. Han nämnde Instagram och Facebook som väldigt användbara plattformar för att få information om de senaste produktnyheterna inom branschen. Vilket gör att det är lättare att sedan söka vidare själv på internet. Det som kom fram genom flera av intervjuerna var att en kombination av att se och upptäcka saker först på sociala medier och sedan att använda internet som en sökmotor är det som funkar bäst. Helge är av åsikten att det finns för lite digital marknadsföring i dagsläget och han tror att en utökning skulle intressera. Han nämner som exempel att det han saknar idag är reklamfilmer och reportage från gårdar där man får se produkterna i ett verksamt läge.

I flera av intervjuerna nämns också olika grupper för lantbruk såsom spannmålsbönderna på Facebook vilket är en offentlig sida för lantbrukare och intresserade med mer än 16000 medlemmar. Sidan drivs inte av något företag utan av två administratörer som startade plattformen år 2014. I forumet delar lantbrukare bland annat med sig av sina erfarenheter av produkter från tillverkningsföretag för lantbruk och det går att ställa frågor om det är något man funderar över. Det blir

som en digitaliserad form av word of mouth eftersom personer inte ses i verkligheten, men ändå har möjlighet att diskutera och dela med sig av kunskap och erfarenheter med andra.

Annonser och notiser på websidor är något som endast nämns av två respondenter, men av dessa så tycker de att den typen av annonsering lockar en läsare till att ta reda på mer och söka vidare om man tycker det annonsen säger verkar intressant.

4.4. Kontaktnät

Den avslutande frågan i intervjun handlade om hur omfattande kontaktnät respondenterna ansågs sig ha, både till andra lantbrukare i branschen men också till företag (se bilaga 1). Denna fråga togs med för att få en uppfattning om det kanske var så att nästa generations lantbrukare redan innan deras egen ingång i branschen kände att de visste vad det var för företag som de ville jobba med i framtiden. Intressant var även att ta reda på om deras kontaktnät kanske hade påverkats mycket av hur tidigare generations kontakter ser ut idag. Respondenterna skulle i frågan även svara på hur de tycker att företag kan göra för lantbrukarna med avsikt att öka deras kontaktnät.

Samtliga respondenter ansåg att de redan idag har ett omfattande kontaktnät till andra inom branschen. De respondenter som studerar till lantmästare menar att universitetet är en väldigt bra plats för att skapa kontakter, men det är också vanligt att ta över kontakter från sina föräldrar. Bertil anser att det även är viktigt att vidhålla och värna om de kontakter som man skapat sig och enligt Adam så anses man inte som intressant om det inte finns ett kontaktnät. Helge nämner att även om man tar över kontakter från sina föräldrar så kommer ett tidigt generationsskifte också med det faktum att det troligen finns ett visst generationsglapp till andra branschaktiva i området man är verksam i.

När det kommer till kontakt med företag så säger flera av respondenterna att även dessa är kontakter som man tar över från tidigare generationen om man har en bakgrund i en familjegård exempelvis. Majoriteten säger att de alla vet någon som de skulle kunna ringa vid problem. Från företagets sida tycker David och Filip dock att det finns förbättringspotential och tycker att det kan vara svårt som småskalig lantbrukare att få en god företagskontakt och att bli prioriterad som kund, då man kanske inte ses som lönsam på samma sätt som en större kund. Detta gör enligt dem att lantbrukaren själv måste engagera sig mer för att få tag på företagen och inte tvärt om. Helge tycker att tillverkningsföretag i branschen skulle kunna vara bättre

på att skapa mötesplatser åt lantbrukarna i form av fältvandringar, mässor, konferenser och resor som exempel.

5. Analys

I detta kapitel kommer samtliga teorier och modeller som finns presenterade i det teoretiska ramverket behandlas tillsammans med den insamlade empirin. Utgångsläget i analysen kommer grundas på de framtagna intervjufrågorna för att på ett tydligt sätt beröra det teoretiska ramverket.

5.1. Segmentering

Alla företag segmenterar som tidigare nämnt sina kundmarknader utan att de kanske egentligen använder sig av ordet segmentering för det (Mossberg & Sundström 2011). Segmenteringen av kunder kan ske på olika nivåer och segmenteringen hos olika företag skiljer sig mycket åt.

I denna studie var det redan genom urvalet några variabler som gjorde att respondenterna hörde samman som livsstil, ålder och värderingar. Enligt Mossberg och Sundström (2011) kan en blandning av olika segmenteringsmetoder fungera som sammanknytning av respondenterna inom samma segment, detta kallas för livsstilssegmentering och bygger på just sådant som målgruppen i denna studie kännetecknas av. I denna typ av segmentering är det värderingar, bakgrund, intressen och liknande som delar upp kunderna, alltså en blandning av psyko- och demografiska variabler. Livsstilsannonsering är en princip där företag försöker förmedla en livsstil med sina produkter istället för att marknadsföra en specifik produkt. Genom informationen från studien kring nästa generations lantbrukare, vilka aktiviteter de ägnar sig åt och vilka åsikter de har ges en mer djupgående insikt i hur respondenterna skulle reagera på en marknad (Mossberg & Sundström 2011).

Från den insamlade empirin är det tydligt att de tillfrågande respondenterna i majoritet har samma livsstil i nuläget och de finns på samma ställe, på lantbruksutbildningar. De som medverkade i studien var också uteslutande män vilket gör att de även har variabeln kön gemensamt, något som inte var tanken från början. Det är tydligt att de värderar saker som nära kontakt med företag och lättillgänglig service högt. Samtidigt går det att konstatera att de allra flesta av de svarande tycker att tillverkningsföretag borde erbjuda bättre och mer specifik

service. Majoriteten av respondenterna tycker att företag borde ge en högkvalitativ service som samtidigt ska vara framåtsträvande och modern. Informationen om målgruppens åsikter i denna fråga är enligt Blomqvist et. al (1999) av största vikt för företag som vill skapa en kundnära relation och för att följa med i kundbehovets utveckling. I och med att åsikterna ser väldigt lika ut åtminstone gällande vad de förväntar sig från företaget så finns det tydliga faktorer som knyter dem till samma segment.

Alla respondenterna visar en tydlig vilja i att samarbeta och ha en nära kontakt med företag i branschen. Det som skiljer de små åldersskillnaderna åt i denna fråga är den gällande kapital som ett orosmoment där Gustav som är några år äldre inte ser kapitalet som en lika stor utmaning. Samtidigt är det mycket som gör att Gustavs intressen kan kopplas ihop med de andras. Dock ger vetskapen om att det kan skilja sig mycket i vissa frågor en möjlighet att fundera över vilka variabler som är viktigast vid kundsegmentering.

5.2. Kundnära relationer

Kunder kan enligt Armstrong och Kotler (2018) delas upp i 4 stycken olika kundgrupper som speglar deras lojalitet och benägenhet att stanna under en längre tid med ett företag. Lojala kunder leder allra oftast till större lönsamhet generellt enligt Blomqvist et al. (1999), men företag bör också lägga extra stor vikt vid att skapa ett värde för kunden i relationen med företaget. Kundgrupperna delas upp beroende på hur väl deras intressen stämmer överens med företagets och hur lojala de är mot företaget, vilket ligger till grund för hur länge de stannar med företaget (Armstrong & Kotler 2018). I studien tyder det på att respondenterna har bra kontakt med företag i dagsläget och att de litar på de företag som den äldre generationen har kontakt med. Majoriteten menar att de redan idag vet vem de kan ringa om det uppstår problem i produktionen vilket också beror mycket på deras föräldrars kontakter. Detta är ett tecken på lojalitet mot de företag som de redan har kontakter med idag. För att företag ska få den typen av lojala kunder som de önskar är det viktigt att de lyssnar på sina kunder och deras åsikter spelar stor roll i hur man som företag ska nå ut till dem (Blomqvist et al. 1999).

Uppföljning och *Tillgänglighet* är det som respondenterna värderar högst. De förväntar sig högkvalitativ service som är anpassad för kunden specifikt. Flera av respondenterna nämner att de tycker att företag kan vara nonchalanta mot mindre kunder som kanske inte har lika mycket att erbjuda och att det då är lantbrukaren

själv som måste dra i företaget för att få kontakt med dem. På detta vis ska det inte vara enligt Blomqvist et al. (1999) om företag vill ha kunder som stannar. Mossberg och Sundström (2011) menar att för att nå kundnöjdhet måste kundernas behov och önskemål uppfyllas vilket ger en stor chans till att kunderna blir mer lojala. Svaren från respondenterna visar att det finns möjligheter för högt kundvärde och lojalitet från alla respondenter, men att ansvaret för att komma dit ligger på företagen.

Utifrån de modellen gällande kundgrupper från Armstrong och Kotler (2018) finns det möjlighet för hela målgruppen att tillhöra den mest lojala gruppen av kunder, de så kallade *True Friends* då respondenternas intressen hänger ihop med företagets och de har för avsikt att stanna med företaget, men dock bara om de känner att de får den service och de bemötandet som finns beskrivet i den empirin. Om företaget redan från början inte prioriterar sina kunder kommer detta också leda till att kunderna inte prioriterar företaget. Detta kan leda till att dessa framtida kunder kanske istället skulle komma att tillhöra gruppen *Butterflies* som istället för att stanna med ett företag inte bryr sig om vilket företag som de handlar med, utan väljer det som för stunden har det bästa erbjudandet.

Samtliga respondenter i studien anser sig ha ett brett kontaktnät vilket också det är viktigt för företag att dra nytta av. En nöjd kund som stannar länge bidrar också till företagets marknadsföring indirekt. De pratar med sina kontakter om hur de uppfattar företaget och produkterna.

5.3. Digital marknadsföring

Så kallad massmarknadsföring är något som de flesta företag i dag har lagt bakom sig (Kotler & Armstrong 2018). Den typen av marknadsföring handlar om att beröra stora segment och inte så mycket om individanpassning. Utvecklingen av digital- och social media har gett företag en möjlighet engagera kunderna i marknadsföringen där kunderna får vara med och påverka hur kontakten och relationen ser ut. Det är lättare än någonsin att informera och engagera kunder i sin marknadsföring vilket leder till en ännu större spridning av marknadsföring till potentiella nya kunder. Sociala medier används ofta som en privat mötesplats för många, men för kunder kan det vara en plats där möjligheter till ökad kundkontakt ges (Leigert 2013). Möjligheterna finns att ha en mer öppen dialog med kunden och även att lättare dela med sig av svar på vanliga kundfrågor till en bredare publik.

De är framförallt de yngre i samhället som använder sig av sociala medier och internet säger Erik i sin intervju och menar också att han tillhör en generation som är uppväxta med sociala medier. Ceasar säger att han älskar sociala medier och säger att han använder sig av en kombination av sociala medier och internet som en sökmotor för att ta reda på mer. Enligt Internetstiftelsen (2020) har användandet av sociala medier ökat de senaste åren och detta är något som också verkar gå i linje med respondenternas åsikter om det. Företag har idag stora möjligheter att attrahera kunder via de sociala medier de rör sig på. Annonser på Facebook och reklam via inlägg på Twitter är ett par exempel på hur företag lockar kunder till deras websidor, dit de vill att de även ska återvända. Respondenterna svarade i undersökningen att de använder sig av sociala medier på olika sätt till vardags, men det är flera som säger att de tycker att grupper på Facebook ger mycket information om produkter baserat på andras upplevelser och erfarenheter. Gustav menar att på den typen av plattformar är det lätt att bli intresserad då man är mottaglig för den.

5.3.1. Alternativ marknadsföring

Den traditionella marknadsföringen i form av reklam via offlinekanaler är fortfarande något som man i samhället kommer i kontakt med varje dag i form av branschtidskrifter, utomhusreklam, TV och radio (Kotler et. al 2017). De flesta av respondenterna i studien tyckte att den digitala marknadsföringen var den allra bästa och den plattformen där de tyckte sig kunna ha tillgång till mest relevant information. Trots det var det fyra respondenter som menade att vissa typer av traditionell marknadsföring fortfarande är intressant. David och Filip tycker att det är en speciell känsla av tillgänglighet som kommer av att kunna ha en tidning eller broschyr liggandes som man kan plocka upp och bläddra i och tyckte inte att digitala medier gick att jämföra. Det var också de två respondenterna som var de enda som föredrog denna typ av marknadsföring framför internet och sociala medier, även om de använder sig av det också.

5.3.2. Utveckling av marknadsföringen

Det fanns enligt flera av respondenterna vissa önskemål på hur företag skulle kunna förbättra sin digitala marknadsföring för att de skulle bli nöjdare med den upplevelsen. Helge tyckte att det fanns möjligheter till en mer förklarande och involverande marknadsföring online, där företagen visar upp hur deras produkter fungerar i praktiken genom reklamfilmer och reportage. I linje med teorin om att digital marknadsföring som den bästa plattformen för företag att nå sina kunder verkar det som att även målgruppen i denna studie håller med om det (Ström & Vendel 2018). Trots att det finns lite delade åsikter så är det ändå en majoritet som

har samma uppfattning om vad de föredrar rent marknadsföringsmässigt. Det är samtidigt viktigt att ta hänsyn till att flera av respondenterna är missnöjda med hur kontakten med företag kan se ut i vissa fall idag och de kommer samtidigt med flera idéer på hur den skulle kunna förbättras. Att det finns individuella preferenser bevisar att det är svårt att hitta en perfekt marknadsföringskanal som passar alla i en målgrupp på samma gång. Utveckling och kombination av olika typer av marknadsföringsstrategier kanske kan vara en lösning som gör att alla skulle kunna känna sig nöjda.

6. Diskussion

Den studie som har genomförts bidrar till förståelsen för hur nästa generations lantbrukare tänker kring marknadsföring och kontakt med tillverkningsföretag i branschen. I studien går det att se tydligt att det finns olika faktorer som vilka framtida lantbrukare ser som utmaningar med att ta över ett lantbruksföretag i ung ålder. Det framkom också flera alternativa strategier under studiens gång gällande hur dessa utmaningar också kan underlättas med hjälp av engagemang från företag i branschen.

Det är från den insamlade empirin tydligt att det råder ett sammanhang och samspel mellan samtliga medverkande i studien. De åsikter som kommer fram är i stor mån liknande och synen på vad som värderas stämmer bra överens respondenterna emellan. Även livsstilar och framtida mål i branschen är generellt detsamma. Denna information ger möjlighet att anta att gruppen nästa generations lantbrukare med fördel kan delas in i samma segment och även i samma kundgrupp (*True Friends*), med förutsättning att företag tar åt sig av de åsikter som kommer fram i denna studie. Att kundgruppen går att säkerställa har att göra med respondenternas lojala synsätt, men också eftersom deras intressen går i samma linje som företagens. De bör också i och med detta riktas samma typ av marknadsföring.

Nästa generations lantbrukare är övervägande positiva till digitala kommunikationsplattformar och tycker även att företag borde satsa mer på det. Detta visar på att även i lantbruksbranschen är den yngre generationen under stor påverkan av den digitala utvecklingen och följer även med i den utvecklingen själva. Vilket visar att den genomförda studien gett annorlunda resultat för vad framtida unga lantbrukare tycker om digital marknadsföring i jämförelse med tidigare studier. Trots att den insamlade empirin följer teorin att den digitala marknadsföringen är den bredaste kanalen som företag kan använda sig av för kundkontakt och för att locka nya kunder tycker nästa generations lantbrukare att inget kan jämföras med det fysiska mötet med ett företag. Kvaliteten på det fysiska mötet i sammanhang med service anses dock påverkas till allra största grad av kompetens, tillgänglighet, bemötande och uppföljning från företaget. Detta visar på att nästa generations lantbrukare sätter höga krav på företag och vill kunna ta för givet att de ska få ett kunskapsmässigt värde från sådant de betalar för. Utmaningar som nästa generations lantbrukare ställs inför har till viss del sin grund i ålder och

livssituation. Gällande den traditionella marknadsföringen är det lite delade meningar hos de medverkande i studien, vissa tycker att marknadsföring i pappersform är ovärderlig och inte kan jämföras med något som man själv måste söka efter på digitala plattformar. Detta medan andra menar att den traditionella marknadsföringen är omodernt och ej relevant i dagens samhälle. Åsikter som skiljer sig åt på detta vis behöver dock inte betyda att det ena är bättre än det andra utan det ger snarare en vetskap om vilka plattformar som föredras i det stora hela. Vetskapen om att det i vissa fall finns små meningsskiljaktigheter hos nästa generations lantbrukare betyder inte heller att företag ska dela på denna målgrupp, utan kanske istället fråga sig hur de ska använda sig av de olika typerna av marknadsföring i kombination med varandra.

Studien visar att det finns en stor vilja hos respondenterna att ha en god och långvarig relation med företagen. Vilket är precis den inställningen som företag vill se hos sina kunder. Trots detta finns det enligt respondenterna idag brister i såväl marknadsföringsstrategi som service från tillverkningsföretag mot framtida lantbrukare. Det är en faktor som gör att det kan vara svårt att som ung i branschen lita fullt ut på företag, men som också leder till att det kan vara lättast att fortsätta med de företag och samarbeten som är ärvda från en äldre generation. Att arbeta mot dessa brister skulle gynna tillverkningsföretag i branschen som är ute efter lojala och långvariga kunder. Det finns också goda förutsättningar för att företag kan skapa sig goda och långvariga relationer med de framtida lantbrukarna då samtliga respondenter värderar företagskontakt mycket högt.

Brist på erfarenhet och kapitalsvårigheter är de största utmaningarna som nästa generations lantbrukare ställs inför som unga i branschen. Att underlätta utmaningen gällande kapital kan vara svårt för företag att hjälpa till med och likaså brist på erfarenhet till viss del. En liten underlättande faktor idag är EU:s arealbidrag som samtliga respondenter kommer att ha rätt till när de blir branschaktiva. Dock är ansökan om detta stöd inte helt utan svårigheter vilket kan ge en frustration hos den som ansöker. Trots att företag inte kan bidra direkt till att unga lantbrukare får mer erfarenheter så kan de ändå bidra på andra vis enligt respondenterna. Att bidra med plattformar för nätverkande och kunskapsutbyte med andra i branschen skulle kunna bidra till erfarenhetsutbyte som i sin tur leder till ökade kunskaper som gynnar den egna produktionen. Detta visar på att det finns många idéer hos de unga lantbrukarna som inte än har utforskats men som skulle kunna bidra med mycket till hur företag utformar sina marknadsföringsstrategier.

Enligt studien är nästa generations lantbrukare män och det går att diskutera hur det kommer sig. Eftersom både män och kvinnor tillfrågades att medverka, gjordes ett försök att undvika bias i form av kön. Det faktum att det dock bara var män som ställde upp på undersökningen kan grunda sig i olika anledningar. Att det finns fler

män än kvinnor på programmet i stort kan vara en av de bidragande faktorerna. Att kvinnor som har blivit tillfrågade att medverka helt enkelt inte passar in på de krav som ställts för att få medverka i studien kan vara en annan. Spekulation gällande detta är dock inget som kan ge ett grundat svar, men det ger en anledning till att fundera över det faktum att det faktiskt inte var en enda kvinna som valde att medverka i studien.

7. Slutsatser

I detta avslutande kapitel kommer resultatet att sammanfattas för att kunna möta studiens syfte och för att svara på de två forskningsfrågorna. En kritisk reflektion till studien kommer också att framföras.

7.1. Slutsatser utifrån forskningsfrågorna

Syftet med uppsatsen var att undersöka nästa generations lantbrukare. Information om deras åsikter och resonemang kring kommunikation med företag skulle användas för att svara på de två forskningsfrågorna. Detta skulle också ge författaren en bild av hur respondenternas åsikter skiljer sig från hur marknadsföring och dess utveckling ser ut idag.

De två forskningsfrågorna ser ut som följer:

1. Vad efterfrågar den nya generationens lantbrukare kring kommunikation och marknadsföring från tillverkningsföretag?
2. Vilka är de största utmaningarna enligt nästa generation lantbrukare och kan tillverkningsföretag i branschen underlätta?

Genom studien går det att komma fram till att det finns personer som tillhör gruppen nästa generations lantbrukare både på universitetet just nu men också redan ute i arbetslivet. Genom en utbildning inom lantbruk får man som student både den kompetens inom ämnet som behövs för att sedan kunna följa upp med erfarenhet. Att studera tillsammans med andra framtida lantbrukare ger möjligheter att skapa nya kontakter inom branschen som kan vara till stor nytta i framtiden. Nästa generations lantbrukare har också som mål att i framtiden ha samma livsstil vilket gör att de på många vis liknar varandra när det kommer till värderingar och intressen.

Kring kommunikation har nästa generations lantbrukare en tydlig bild av hur kommunikation till tillverkningsföretag borde se ut. De värderar sociala medier och möjligheten att söka på internet högt och följer på det viset med i den digitala utvecklingen. Dock är det fysiska mötet den mest uppskattade formen av företagskontakt enligt målgruppen. Det finns också höga förväntningar på service och kommunikation från företag, vilket visar på att det finns viss utvecklingspotential på hur marknadsföringsstrategin ser ut i dagsläget.

De största utmaningarna som nästa generations lantbrukare väntar sig möta som unga i branschen är kapital, arbetsledning och erfarenhet. Möjligheterna att skaffa sig erfarenhet över tid och att kunna söka kapitalstöd som ung i branschen är trots det faktum som lugnar dem. Gällande arbetsledning kom det genom studien fram några tydliga önskemål och idéer gällande hur företag skulle kunna vara ett stöd i den typen av frågor.

.

7.2. Kritisk reflektion

Eftersom respondenterna i studien blev kontaktade genom typer av plattformar där endast lantmästare och medlemmar i gruppen spannmålsbönderna på Facebook tillfrågades fanns det ej möjlighet för utomstående att medverka i studien. Detta gjorde urvalet smalt och studien kan ha missat individer som ingår i målgruppen, men som rör sig i andra typer av forum. Det var bara män som deltog i studien, vilket gör att det inte går att avgöra om det finns kvinnor som också egentligen tillhör den valda målgruppen som bara inte valt att medverka i studien. Eller om det faktiskt är så att det endast är män som tillhör gruppen nästa generations lantbrukare.

7.3. Förslag till vidare forskning

Ett alternativt forskningsförslag inom ämnet skulle kunna genomföras med ett större antal respondenter inom samma målgrupp för att få en större spridning på respondenternas aktuella livsstil. Att undersöka nästa generations lantbrukares uppfattade orosmoment baserat på verksamhet skulle vara en annan intressant ansats inom samma ämne. För att ta reda på om det är någon speciell produktionsinriktning som upplevs mer drabbad av oro för framtida utmaningar. En annan infallsvinkel med inriktning digitalisering i form av internet skulle vara att

undersöka tillgången till snabbt bredband på landsbygden, vilket är något som är nödvändigt för att kunna leva det digitala livet.

Referenser

Böcker och tidskrifter

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*, 17th edition. Pearson Education: Harlow
- Blomqvist et. al (1999) *Det kundnära företaget*. Liber Ekonomi: Malmö
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 3. Liber: Stockholm.
- Hawkins, D I & Mothersbaugh, D L. (2013). *Cusomer Behavior, Building marketing strategy*, upplaga 12. McGraw-Hill/Irwin: New York
- Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, upplaga 2. Kreafor: Värnamo.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Ström, R., & Vendel, M. (2018). *Digital marknadsföring*. Upplaga 2, Sanoma utbildning: Stockholm

Rapporter och uppsatser

- Europeiska revisionsrätten. (2017). *EU:s stöd till unga jordbrukare bör riktas så att det främjar generationsskifte på ett ändamålsenligare sätt*. Nr 10. Tillgänglig: <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/young-farmers-10-2017/sv/>
- Esbjörnsson, C & Bertilsson, E. (2020). *Unga lantbrukares attityder, normer och hinder inför förvärv av lantbruksfastigheter*. SLU. Intuitionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi: Alnarp. Tillgänglig: https://stud.epsilon.slu.se/16161/3/esbjornsson_c_bertilsson_e_201013.pdf
- Jordbruksverket (2008). *Fakta om svenskt jordbruk*. Jönköping. Tillgänglig: https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_ovrigt/ovr2.pdf
- Karlsson, D & Ramgren, S. (2020). *Varför skjuter lantbrukare upp sina generationsskiften?* SLU. Intuitionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi: Alnarp

https://stud.epsilon.slu.se/16218/3/karlsson_d_ramgren_s_201019.pdf

Tillväxtverket. (2004) *Generationsskiften i företag – en problemanalys*.

Stockholm: Nutek (Alfa Print). Tillgänglig:

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiStKGUxdPwAhXQ-
yoKHUKhCjsQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Ftillvaxtverket.eprint.s
e%2FE-
View%2FDownload%2FResource%3Frl%3DcG9ydGFsOi9SZXNvdXJjZXMvU
GVybWFuZW50L1N0YXRpYy9jN2Y1MmRhODc1MmU0MGE4ODAxZmY3
OWFlZWUyNjllYy8xNGQxYzdjYWU2NmM0NWE3ODI2M2RhY2RkNmU4
MDQ2Mi5wZGY1%26fn%3Db_2004_2_081008145056.pdf&usg=AOvVaw2uf
h9ySxsMyMn4wV8J0Jzb](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiStKGUxdPwAhXQ-
yoKHUKhCjsQFjAAegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Ftillvaxtverket.eprint.s
e%2FE-
View%2FDownload%2FResource%3Frl%3DcG9ydGFsOi9SZXNvdXJjZXMvU
GVybWFuZW50L1N0YXRpYy9jN2Y1MmRhODc1MmU0MGE4ODAxZmY3
OWFlZWUyNjllYy8xNGQxYzdjYWU2NmM0NWE3ODI2M2RhY2RkNmU4
MDQ2Mi5wZGY1%26fn%3Db_2004_2_081008145056.pdf&usg=AOvVaw2uf
h9ySxsMyMn4wV8J0Jzb)

Internetkällor

Broberg, O. och Gianneschi, M. (2016). *Reklam är inte vad det en gång var*.

Ekonomisk Debatt

<https://www.nationalekonomi.se/sites/default/files/NEFfiler/44-8-obmg.pdf>

Eurostat, 2020. *Statistik om informationssamhället-hushåll och privatpersoner*.

Tillgänglig: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/sv [Hämtad 2021-04-25]

Internetstiftelsen, Uå. *Antalet användare av sociala medier börjar plana ut*.

Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/> [Hämtad 2021-05-03]

Internetstiftelsen, Uå. *Sociala medier har ökat under pandemin*. Tillgänglig:

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/> [Hämtad 2021-05-03]

Jordbruksaktuellt. (2019). *Det behövs fler unga bönder i Europa*. Tillgänglig:

<https://www.ja.se/artikel/59485/det-behvs-fler-unga-bnder-i-europa.html>

Jordbruksverket, 2021. *Stöd till unga lantbrukare 2021*. Tillgänglig:

<https://jordbruksverket.se/stod/lantbruk-skogsbruk-och-tradgard/nystartade-foretag-och-unga-jordbrukare/stod-till-unga-jordbrukare> [Hämtad 2021-04-28]

Livsmedelsverket, 2021. *Livsmedelsverkets arbete för sveriges livsmedelsstrategi*.

Tillgänglig:

<https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/verksamhet/livsmedelsverkets-arbete-for-sveriges-livsmedelsstrategi?AspxAutoDetectCookieSupport=1> [Hämtad 2021-04-25].

Pensionsmyndigheten, 2021. *Höjd pensionsålder*. Tillgänglig:

<https://www.pensionsmyndigheten.se/ga-i-pension/planera-din-pension/hojd-pensionsalder> [Hämtad 2021-05-10]

SVD. (2017). *"Unga lantbrukare måste få bättre chanser"*. Tillgänglig:
<https://www.svd.se/unga-lantbrukare-maste-fa-battre-chanser>

Muntliga källor

Mailkontakt med Väderstad AB, 2021.

Bilaga 1 Intervjuguide

1. Kommer du från en lantbruksbakgrund där det finns en familjegård som du planerar att ta över inom de närmst kommande 10-20 åren?
 - a. Om inte, planerar du på annat vis driva ett produktivt lantbruk inom samma tidsspann?
2. Hur gammal är du?
3. Vad ser du som den största utmaningen med att ta över lantbruket i ung ålder?
4. Vad känner du att du vill ha ut av tillverkningsföretag i lantbrukssektorn i form av hjälp/stöd i din nya verksamhet?
 - a. Kontakt? Produkter? Stöd och service?
5. Hur tror du att företag enklast kan nå ut till dig med information om ny teknik och service för din verksamhet?
 - a. Vad är enligt dig den bästa kanalen att ta emot information om tex nya produkter, utvecklingar från företag.
6. Hur går dina tankar gällande digital marknadsföring?
 - a. Är detta något som påverkar dig lika mycket som traditionell marknadsföring såsom annonser i tidningar och andra typer av pressreleaser?
7. Känner du att du har en god/stark kontakt till andra lantbrukare eller företag i lantbruksbranschen idag?
 - a. Om så inte är fallet, tror du att företag kan underlätta denna kontakten på något sätt?

